

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассматривается конкурентная среда предприятия на рынке средств производства, выделены виды конкуренции в промышленном маркетинге и представлены аналитические материалы, связанные с исследованием рынка легких металлоконструкций. Выделены характеристики предприятий отрасли, проведена их классификация в соответствии с факторами, отражающими способности предприятий конкурировать на внутреннем рынке. Сделан вывод о наличии значительной конкуренции в отрасли, что определяет необходимость новых подходов к разработке методов и средств конкурентной борьбы.

Одной из движущих сил товарного производства в рыночном хозяйстве является конкуренция. Она постоянно побуждает предприятие настраивать производство на удовлетворение спроса, а через него – на развивающиеся потребности, повышение качества имеющихся товаров и обновление производства; основная цель производства при этом – создание конкурентоспособной продукции.

Конкуренция в промышленном маркетинге может принимать различные формы, которые можно выделить в три основные группы:

– функциональная конкуренция, когда разные товары могут удовлетворять одинаковую потребность;

– видовая конкуренция, базирующаяся на разном уровне потребительских ценностей;

– межфирменная конкуренция, позволяющая побудить к закупкам и удерживать существующих потребителей за счет лучшего удовлетворения их потребностей.

Автором проведено исследование конкурентной среды на рынке легких металлоконструкций. По данным проведенных маркетинговых исследований на рынке РФ по состоянию на начало 2003 года поставку быстровозводимых зданий из металлоконструкций предлагают 155 компаний. Указанные предприятия и организации были сгруппированы авторами в пять стратегических групп на основе определенных ключевых характеристик, формирующих конкурентные преимущества на исследуемом рынке:

1 – бывшие предприятия Минмонтажспецстроя СССР (7,7%)

2 – новые предприятия, работающие на основе иностранного капитала и по западным образцам менеджмента (5,2%)

3 – перепрофилированные предприятия (27,1%)

4 – монтажные организации, расширяющие сферу деятельности (32,3%)

5 – предприятия – производители ограждающих конструкций (27,7)

Основные характеристики данных групп предприятий отрасли представлены в таблице 1.

Данный метод позволяет связать рассмотрение отрасли в целом и изучение положения каждой компании в отдельности. Он особенно полезен, когда на рынке присутствует настолько много конкурентов, что практически невозможно глубоко изучить каждого из них. Компании необходимо определить стратегическую группу, с которой она конкурирует.

Наиболее сильными конкурентами являются предприятия групп 1 и 2. Данные предприятия поставляют продукцию высокого качества, в первом случае – за счет значительного производственного опыта и высокой квалификации персонала, во втором случае – за счет высокоэффективных зарубежных технологий производства и менеджмента. Соотношение «цена/качество» у продукции данных предприятий приемлемо для покупателей. Масштаб конкуренции предприятий данной группы – общероссийский рынок и рынки стран СНГ; предмет конкуренции – крупные заказы на поставку производственных, торговых, спортивных комплексов. При этом ключевым критерием выбора продукции данных предприятий является ее качество, ценовая эластичность спроса минимальна.

Конкуренты групп 2, 3, 4, как правило, оперируют только на определенных рыночных сег-

Таблица 1. Основные характеристики конкурирующих предприятий на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций

Характеристики	1	2	3	4	5
Технологический уровень производства	средний	высокий	низкий / средний	низкий	низкий / отсутствует
Квалификация инженерно-технического персонала	высокая	средняя	низкая / несоответствующая	низкая / несоответствующая	низкая / несоответствующая
Производственные издержки и цены	средние	высокие	низкие	крайне низкие	высокие
Диапазон поставляемых зданий	широкий	широкий	узкий	средний / узкий	средний / узкий
Качество продукции	хорошее	отличное	низкое / среднее	низкое / среднее	среднее

ментах. Наибольшую угрозу они представляют на локальных и/ или прочно освоенных ими рынках.

Предмет конкуренции предприятий групп 2, 3 – относительно небольшие заказы частных фирм на отдельные здания и конструкции. Для данных рыночных сегментов характерны высокая эластичность спроса по цене. Поставляемые конструкции отличаются меньшей степенью ответственности и сложности, к ним не предъявляется особо высоких эстетических требований, и заказчики часто соглашаются на уступки в качестве (приобретая иногда даже конструкции, бывшие в употреблении), предпочитая экономить средства.

Наиболее сложная конкурентная позиция на рынке строительных металлических конструкций у предприятий группы 5, которые идут по пути горизонтальной диверсификации, пытаясь продавать несущие каркасы зданий партнерам, с которыми у них ранее налажены связи по поставкам ограждающих конструкций (трехслойные стеновые и кровельные панели, профнастил). При реализации данной стратегии предприятия группы 5 выбирают один из двух вариантов – либо осваивают производство несущих конструкций каркасов самостоятельно, либо организуют стратегические маркетинговые альянсы и выступают в качестве посредников.

В рассматриваемых стратегических группах наиболее жесткая конкуренция наблюдается между предприятиями стратегических групп 1, 2 и 5 и группами 2 и 4. Предприятия групп 1 и 2, например, очень мало конкурируют между собой. Направления конкуренции групп 1, 2 и 5 позволяют сделать вывод о том, что конкурентность рынка имеет четкую тенденцию к повышению.

Третий этап – анализ характера конкуренции и интенсивности каждой из конкурентных сил.

Изучение конкурентного процесса в отрасли является одним из важнейших элементов анализа отрасли, необходимым для выявления главных источников конкурентного давления и определения интенсивности каждой из конкурентных сил.

Для формирования комплексной картины отраслевой конкуренции промышленности легких металлических конструкций в Российской Федерации автором использована модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Майкл Портер выделяет пять факторов, определяющих отраслевую конкуренцию и, со-

ответственно, привлекательность долгосрочной прибыли, которую можно получить на рынке или в его сегменте: рыночная власть действующих на рынке поставщиков и покупателей, позволяющая им отстаивать свои интересы, угрозы со стороны товаров-субститутов и вторгающихся на рынок извне новичков, а также интенсивность конкуренции.

В экономике, которую исследователи называют «совершенно конкурентной», борьба компании за свои рыночные позиции ничем не ограничена, а вход в отрасль достаточно прост. В такого рода отраслевой структуре перспективы долгосрочной прибыльности являются наиболее неблагоприятными. Однако чем слабее совокупное действие конкурентных сил, тем больше возможностей успешной деятельности компании в отрасли.

Очевидно, что в различных отраслях на первый план выходят особые конкурентные силы. Это зависит от базовой технической или экономической структуры каждой отрасли. Так, наиболее влиятельными конкурентными силами российского рынка легких строительных металлоконструкций являются: интенсивность соперничества, угроза входа на рынок новых участников и рыночная власть поставщиков.

Экспертным путем установлен удельный вес каждого фактора, определяющий его влияние на привлекательность отрасли: угроза интенсивности соперничества – 0,30, угроза входа на рынок новых участников – 0,25, рыночная власть поставщиков – 0,20, рыночная власть покупателей – 0,15, угроза появления товаров-субститутов – 0,1.

Последовательно рассмотрим конкурентные силы российского рынка легких строительных металлоконструкций, проанализировав критичные для них характеристики. Влияние каждого конкурентного фактора оценим по 10-балльной шкале от 0 (крайне непривлекателен) до 10 (крайне привлекателен).

1) Угроза интенсивного соперничества. Построенная выше карта стратегических групп явно иллюстрирует интенсивность соперничества между основными конкурирующими группами предприятий. Влияние данного фактора по шкале привлекательности оценивается в 4 балла.

Автором был проведен анализ цен основных предприятий отрасли на примере основного вида продукции – промышленных зданий:

– холодного, бескранового, с оцинкованной облицовкой кровли и панелей, площадью до 1000 кв. м;

– теплого, кранового, с оцинкованной облицовкой кровли и панелей, площадью свыше 2000 кв. м.

2) Угроза входа на рынок новых участников. На российском рынке легких строительных металлоконструкций в настоящее время существуют относительно высокие барьеры для входа в отрасль, и в первую очередь это выражается в необходимости крупных инвестиций для формирования производственной базы и привлечения дефицитного высококвалифицированного инженерного персонала. Влияние данного фактора оценивается в 7 баллов.

3) Рыночная власть поставщиков. Поставщики отрасли строительных металлоконструкций обладают значительной рыночной властью, поскольку в ней доминирует небольшое число компаний, в первую очередь металлургических комбинатов (Магнитогорский МК, Нижнетагильский МК, Орско-Халиловский МК). Выражением рыночной власти поставщиков является повышение цен поставок, что приводит к значительному уменьшению прибыльности предприятий отрасли, не имеющих возможности перенести более высокие затраты на издержки производства. Привлекательность данного фактора оценивается в 5 баллов.

4) Рыночная власть покупателей. Рыночная власть покупателей на рынке строительных металлоконструкций не является столь значительной. Это обусловлено в первую очередь тем, что, как правило, проект, по которому возводятся одно или несколько зданий, связан с организацией нового производства.

Ввиду определенной инженерной специфики для покупателя предпочтительно все здания закупать у одного поставщика. Реализация очередного нового проекта, связанного со строительством зданий и сооружений, а значит, и повторная закупка продукции заказчиком, как правило, трудно прогнозируема. Привлекательность данного фактора оценивается в 8 баллов.

5) Угроза появления субститутов. В настоящее время в отрасли строительных легких металлоконструкций не наблюдается значительной угрозы с точки зрения товаров-субститу-

Таблица 2. Факторы привлекательности отрасли строительных металлоконструкций РФ по состоянию на 01.01.2003 г.

№ п/п	Фактор	Вес фактора	Оценка, баллы	Ценность (вес*оценка)
1	Угроза интенсивности соперничества	0,30	4	1,20
2	Угроза входа на рынок новых участников	0,25	7	1,75
3	Рыночная власть поставщиков	0,20	5	1,00
4	Рыночная власть покупателей	0,15	8	1,20
5	Угроза появления товаров-субститутов	0,10	9	0,09
ИТОГО				6,05

тов. Металлические конструкции практически по всем показателям значительно более эффективны в строительстве, чем кирпич или железобетон. Привлекательность данного фактора оценивается в 9 баллов.

Таким образом, конкурентная привлекательность отрасли легких строительных металлоконструкций РФ в настоящее время по экспертной оценке превышает средний уровень и составляет 6,05 балла (см. таблицу 2).

Проведенное исследование показывает наличие значительной конкуренции; при этом возможности появления новых конкурентов достаточно высоки. Вместе с тем формы и методы конкурентной борьбы на рынке средств производства недостаточно представлены в научной литературе и требуют специальной разработки в силу особенностей данного рынка и представленных на нем товаров.

До сих пор наиболее часто на рынке легких металлоконструкций применялись методы ценовой конкуренции. По нашему мнению, необходимы новые формы и методы, касающиеся следующих направлений маркетинговой деятельности: более качественное сегментирование рынка; повышение качественных характеристик продукции; повышение эффективности каналов товародвижения; более активное использование методов стимулирования спроса; проведение активной коммуникационной политики предприятия.

Список использованной литературы:

- Багиев Г.Л и др. Маркетинг:учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
- Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.
- Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
- Обзор экономики России: Информационный бюллетень. – М.: Бюро экономического анализа. – 2003. – №41 – 45.
- Основные экономические показатели российской промышленности в 2003 году. Тенденции и прогнозы на 2004 – 2008 гг. // Техномир. – 2003. №1.
- Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер с англ.: Уч пос. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье дается сравнительный анализ существующих научных взглядов на составляющие маркетинг-микса предприятий общественного питания. Предлагаются некоторые направления совершенствования комплекса маркетинга рыночного предложения с позиции анализа классификационных особенностей процесса обслуживания на предприятиях общественного питания разного типа.

Центральной проблемой в решении маркетинговых задач на предприятиях общественного питания (далее ПОП) является специфика комплекса маркетинга каждого типа ПОП. Первоначально целесообразно рассмотреть каждый элемент комплекса маркетинга для выявления отличающих особенностей.

Понятие «товар» ввиду ряда причин имеет свою специфику. Товар ПОП не вписывается в рамки типичного маркетингового понятия о товаре, т. к. включает в себя материальные и нематериальные свойства одновременно. К материальным относятся:

– осязаемость – продукция кухни, напитки (для потребления чего покупатели и посещают ПОП) вполне осязаемы, их вкус и качество и представляют для потребителя ценность и полезность товара;

– отделимость от источника – т. е. приобретении продукции кухни и напитков присутствие повара и официанта необязательно;

– возможность владения – при покупке некоторых продуктов (например, пирожных и напитков) возможно потребление их вне заведения.

В качестве нематериальных можно рассматривать такие свойства, как:

– недолговечность – невозможность долгого хранения товаров ПОП и полная несохраняемость предоставляемых дополнительных услуг (например, танцевальная площадка, бильярд);

– невозможность создания запасов – приобретение продукции ПОП впрок не имеет возможности получения экономической и другой выгоды, т. к. единство производства и потребления – специфическая особенность отрасли общественного питания;

– непостоянство качества – качество продукции зависит от квалификации повара, а качество обслуживания – от работы официанта или бармена.

Часть исследователей придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-

вещественных товаров, утверждая, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. Так, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам:

1) различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции);

2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства.

Другая часть исследователей убеждена, что специфика услуг, например их процессный характер, неосязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер, которые считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость демонстрировать заказчику высокое качество той услуги, которую он собирается приобрести.

Признанный лидер Северной школы маркетинга услуг К. Гренроос также придерживается этого мнения. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисном предприятии. Прежде всего покупатель участвует в процессе оказания услуги, и этот процесс для него настолько же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг.

Чтобы выявить структуру товара ПОП, необходимо разграничить его материальные и не-